



被催熟的即时配送

当消费者的习惯逐渐定式化，线上消费成为消费者主要消费渠道。在疫情过后，当消费者越来越多地聚焦在社区消费场景，当越来越多的零售商转战社区小业态，即时配送架起的“最后一公里”将更加不可或缺。

事实上，即时配送起源于餐饮外卖，餐饮外卖品类占比最大。经过数年的发展，即时配送订单中占比最大的依然是餐饮外卖。不过，餐饮占比在2019年有所下降，非餐饮品类增长迅速，零售便利、生鲜果蔬品等品类订单量迅速增长。

据达达平台数据显示，截至2020年6月，达达快送服务的泉源堂门店已超过200家，全渠道日均订单量相比4月增长77.33%。在“6·18”真功夫周年庆当天，真功夫配送完成订单量相比5月日均增长达84.27%。而平均配送时长约16分钟，与日常配送履约持平，真功夫线上订单配送履约率稳定在98%以上。截至目前，达达快送全心达已服务包括沃尔玛、永辉、山姆、7 FRESH、泉源堂、海王星辰、京东专卖店、华为专卖店、付小姐在成都等300多家知名连锁品牌。

除此之外，承接超市订单完成即时配送的当局者，远不止京东一家。阿里本地生活以饿了么为支点，正努力撬开超市的口子，家乐福、永辉、麦德龙、世纪联华、罗森以及区域性超市已接入饿了么并实现了线上订单的增长。物美、家乐福、超市发等或是自建到家配送团队，或是仰仗京东到家、顺丰等平台，配送到家业务逐渐步入正轨。仅以家乐福中国为例，今年一季度到家业务销售占比逐月快速提升，3月占比近10%。

显然，在即时配送这条赛道里，不同角色的企业均占有一席之地。在“最后一公里”的布局上，商家各尽其招，越来越多的竞争对手狭路相逢。去年11月，饿了么与永辉超市、步步高商业连锁、红旗连锁达成深度合作。将围绕全渠道运营、即时配送、数字营销等方面展开探索。帮助商超品牌在会员、支付、库存、营销、即时物流与供应链实现线上线下一体化。

另外，达达在今年7月正式面向全国连锁商家推出，并命名为“全心达”。截至目前，该项目已沉淀了300多个知名品牌的经验，服务门店数超过22000家。

不过，在即时配送的赛道，电商巨头的到家业务、生鲜电商外扩的配送以及本地生活企业的跑腿，已经摆脱早期草莽竞争，需要在成本、效率和体验方面找到合理的分割点，并跳出配送距离和配送时效难协同的怪圈。

各取所需的联姻

当前，“30分钟达”“1小时生活圈”已成为主打概念。这也让同城零售和同城物流都进入到全新阶段。作为链接商家与消费者的关键一环，各大巨头都将目光瞄准到即时零售市场。

数据显示，2019年中国即时配送市场用户超4亿人。在社区商业的不断发展下，具有快捷、便利优势的即时配送服务需求将持续增加，未来即时配送市场的用户规模仍有增长空间。

“即时可得”的消费方式正在被越来越多消费者选择。疫情期间，线下零售的线上订单得到大幅度提升。这也让线下零售企业看到了全新的发展机遇和增长空间。但尽管众多线下零售商发力线上渠道，但配送服务的强弱最终决定着连锁品牌能否成功走向“线上”。

不过，对众多零售商而言，从零开始搭建数字化配送体系的成本却让其望而却步。时至今日还有近80%的线下零售没有实现线上化、数字化。

在北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳看来，消费“最后一公里”是实体商业一直面临的问题，社区商业的提升应该与互联网相互融合，也能有效地解决消费“最后一公里”的问题。“当前百货店、大卖场等一些传统实体商业都在转型、改造，但“最后一公里”的问题实际上却没有解决，而社区商业应该具备此功能，通过搭载一系列的服务来实现最后一公里的支援作用。所以社区商业是非常重要的发展要点。”赖阳说。

可以看到的是，即时配送能力将成为线下零售触网的入场门票。如果没有即时配送平台的能力迭代，就没有线下实体零售的线上化。同时不同于传统电商用商流带动传统物流发展，当下电商已从远距电商、近距电商进入到微距电商时代。微距电商时代更需要即时物流去反哺和推动线下连锁商家的商流数字化、线上化。

在拼杀激烈的及时配送领域，行业一直将美团配送、蜂鸟即配与达达对标，现如今，家乐福、永辉、麦德龙、世纪联华、罗森以及区域性超市已接入饿了么并实现了线上订单的增长。

不过，线下连锁品牌业态复杂、门店分散、履约要求高、服务标准严、成本控制要求高造成了即时配送需求分散、服务业态多样，订单不稳定等难点。这也对即时配送平台提出了更高的要求。往往零售业态涉及到超市便利、鲜花蛋糕、医药健康、零食餐饮等多种实体零售商家，他们对即时配送的服务标准和峰值时段都会有不同需求；其中还面临商家App、小程序、自建订单系统等多平台订单来源渠道；且即时零售品类多，不同品类的商品，配送的需求也不一样。

因此，要想实现线下实体零售的数字化、线上化，急需一个能适应这些复杂需求的物流及供应链能力的服务方，这也需要即时配送平台不断迭代更新服务能力。

此外，即时零售还涉及到店、到仓等多种业务场景，不仅需要面临仓店内数万个SKU分拣等多个环节，还要深入线下零售的零售体系乃至供应链体系，并提供综合物流服务解决方案。然而，正是这种服务于多种业务形态的配送及综合物流服务才能更加支持企业构筑差异化竞争壁垒。